

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, M., Fidellis, ), Tholok, W., & Handry, ). (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang)* (Vol. 17). Retrieved from <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Amin, A. M., Rafiqah, D., & Yanti, F. (n.d.). *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi The Effect Of Brand Ambassador, E-WOM, Lifestyle, Country Of Origin And Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic*. Retrieved from <http://journal.almatani.com/index.php/invest/index>
- Atmawijaya, P. A., & Supriyono, S. (2023). Pengaruh Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1). <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3657>
- Auti Merry Yanissa, A., & Kurnia Ariani, R. (2020). Simplicity, Price, Quality of Service and Safety Towards The Decision to Purchase Products Through Shopee.id Application. *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*. Retrieved from <http://journals.ums.ac.id/index.php/reaksi/index>
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Chalimi, Ach. N. F. (2021). *APLIKOM STATISTIK BERBASIS SPSS* (P. L. C. B. Lentera, Ed.). Kediri: Lembaga Chakra Brahmanda Lentera.
- Desky, H., Murinda, R., & Razali, R. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online. *Owner*, 6(2), 1812–1829. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.772>
- Djaali, Prof. Dr. H. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF* (Cetakan Pertama; B. S. Fatmawati, Ed.). Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Fortuna, C. I., & Marwati, F. S. (2021). Purchase Decision in the Online Shopping Application, Reviewed from Easy, Quality of Information, Culture, and Trust. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 174–183. <https://doi.org/10.36555/almana.v5i2.1551>

- Hafni Sahir, S. (n.d.). *Metodologi Penelitian*. Retrieved from [www.penerbitbukumurah.com](http://www.penerbitbukumurah.com)
- Irawan, C. F., Hartono, R., Maulidah, S., & Isaskar, R. (2023). INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CONSUMER PURCHASE DECISION THROUGH E-COMMERCE IN MALANG CITY (STUDY AT SHOPEEFOOD SERVICES IN SHOPEE E-COMMERCE). *Agricultural Socio-Economics Journal*, 23(2), 249–258. <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2023.023.2.14>
- Laela, L., & Asdar, M. (2022). *Manajemen Pemasaran Digital Kunci Sukses Masa Depan* (K. P. H. A. Putra, Ed.). Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management.
- Mazalifah, R., & Wasiman, W. (2023). TRUST IN PURCHASING DECISIONS AT PT CAHAYA SATU JANUARI KARIMUN GAS STATIONS. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 2023. Retrieved from <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Napitupulu, M. H., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 789–800. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1335>
- Puanda, F., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. *EcoGen*, 4(3), 367–379. Retrieved from <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/index>
- Rahmadana, F. M. (2021). *Ekonomi Digital* (cetakan pertama; H. Hamdan, Ed.). Bandung: NILACAKRA.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *METODE RISET PENELITIAN KUANTITATIF PENELITIAN DI BIDANG MANAJEMEN, TEKNIK, PENDIDIKAN DAN EKSPERIMEN* (A. H. Zein & G. D. Ayu, Eds.). Yogyakarta: Depublish Publisher.
- Salim, H., & Haidir, H. (2019). *PENELITIAN PENDIDIKAN: METODE, PENDEKATAN, DAN JENIS* (Edisi Pertama; I. S. Azhar, Ed.). Jakarta: KENCANA.
- Sari, E. N., & Oswari, T. (2020). PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO

ONLINE TOKOPEDIA. *CREATIVE RESEARCH MANAGEMENT JOURNAL*.

- Sarjita, S. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE PADA SITUS OLX. *JBMA*, VII(1).
- Sayidah, N. (2018a). *METODOLOGI PENELITIAN Disertai Dengan Contoh Penerapannya Dalam Penelitian* (Cetakan ke-1; W. Anggara, Ed.). Zifatama Jawa.
- Sugiyono, Dr. P. (2016a). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D* (Cetakan ke-23). Bandung: Alfabeta.
- Susilowati, D., Santoso, T., & Kom, M. (2021). *Analisa Pengaruh Electronic Word Of Mouth pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian* (Vol. 1). Retrieved from <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/profitabilitas>
- Wibowo, F. X. P. (2022). *Statistika Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 25* (A. Suslia & T. Utami, Eds.). Jakarta: Salemba Empat.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Yunitasari, S., Sari, I. M., & Rahayu, J. (2022). ANALISIS PENGARUH KUALITAS INFORMASI, E-WOM DAN SUBSIDI ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*.